**Характеристика клиентов гостиничных предприятий и их типы**

Для клиента важными моментами являются: безопасность, стабильность, набор услуг, их доступность и оперативность оказания, культура поведения персонала. Гостиница и ресторан должны быть не только местом ночевки и цехом по приготовлению пищи, но и «домом вдали от дома», где их ждет покой и комфорт. Гость должен чувствовать: он не проситель услуг, а хозяин положения. Гостеприимство – секретное оружие обслуживания.

Человеческий фактор в индустрии гостеприимства играет ведущую роль, является важным ресурсом предприятия. Во время обслуживания определяющее взаимоотношение – между работником и клиентом. При подготовке и отборе персонала, контактирующего с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение технологий делового общения. На этом, а также на изучении социальной психологии, этики, делового этикета с широким использованием деловых игр и тестов должна базироваться подготовка гостиничного и ресторанного персонала.

Для того чтобы добиться успеха в процессе реализации гостиничного продукта, важно четко представлять себе психологический тип клиента, с которым вы имеете дело. Это позволит не только значительно упростить процесс обслуживания клиента, сэкономив время, но и обеспечить максимальное удовлетворение его запросов и потребностей, а значит, и увеличить доход предприятия. Существует много психологических типологий клиентов (по темпераменту, поведению, виду принятия решений и др.).

Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Типология, в основу которой положены два параметра поведения – активность и эмоциональная отзывчивость, – выделяет следующие типы клиентов:

• «аналитик» – пассивный и неотзывчивый;

• «энтузиаст» – активный и отзывчивый;

• «активист» – активный и неотзывчивый;

• «добряк» – пассивный и отзывчивый.

Наиболее предпочтительным типом клиентов для гостиничного предприятия является клиент-«добряк». Его обслуживание не вызовет никаких трудностей у персонала отеля.

Поэтому в рамках данного параграфа остановимся на рассмотрении особенностей работы с клиентами трех оставшихся типов.

«Аналитик» медлителен и нетороплив, говорит негромко, без интонаций, предпочитает общаться с менеджером через стол, при разговоре скорее отклоняется назад, чем двигается навстречу, старается не смотреть собеседнику в глаза, одет посредственно.

Характерная особенность «аналитика»: обожание деталей. «Аналитик» может быть: многословным, осторожным и нерешительным, серьезным, с «недоразвитым» или отсутствующим чувством юмора.

Персоналу отеля рекомендуется говорить медленно, четко излагать свои мысли, уделять внимание мелочам, отвечать на каждый вопрос, давать фактические доказательства «за» и «против», приводить в пример удовлетворенных клиентов. Эмоции с таким клиентом работают мало – не становитесь с клиентом такого типа «на дружескую ногу». Лучше выглядеть консервативно, чем экстравагантно. С «аналитиком» нужно быть точным и пунктуальным. Он хочет различных гарантий, и при принятии решения ему важно ощущение безопасности.

Выдаваемая на руки информация должна быть хорошо оформлена, точна, со всеми запрашиваемыми данными. При выборе отеля для размещения аналитиком проведен сбор данных и анализ информации по огромному количеству отелей. В процессе контакта персонала службы приема и размещения с аналитиком важно не обмануть ожидания такого клиента, который после долгого и сложного выбора остановил внимание именно на вашем отеле.

«Энтузиаста» отличают энергичность, живость, выразительность, экстравагантность.

Мужчина-«энтузиаст» первым вступит в контакт с персоналом службы приема и размещения. Женщина-«энтузиаст» при встрече мило улыбается, открыто смотрит на работников отеля. Общаясь с персоналом гостиницы, «энтузиаст» предпочитает короткую дистанцию. Разговорить его не представляет никакого труда. Красноречив и многословен, говорит быстро, громко и долго. Детали ему не очень важны. Работать с «энтузиастом» удобно, так как он открыт для общения. «Энтузиаст» может быть: невнимательным к подробностям, склонным к преувеличениям и обобщениям, неорганизованным, поверхностным и непредсказуемым, импульсивным и нетерпеливым. Однако достаточно часто клиенты такого типа требуют выполнения нереальных требований (к примеру, предоставление услуг, которые отелем не организуются). В э тих случаях не стоит спорить с таким клиентом, а стоит заинтересовать его – предложив ему альтернативные варианты обслуживания. Следует также сказать о том, что «энтузиаст» забывчив, непунктуален, несобран и часто пропускает ценную информацию мимо своих ушей. Клиенты такого типа могут длительно поддерживать общение и резко прервать его, вспомнив о невыполненных делах или важной встрече. Заканчивая общение, работнику отеля не помешает по пунктам повторить необходимую для клиента информацию и вручить ему соответствующие информационные материалы.

«Активиста» можно узнать по энергичности и решительности. Внешне он напоминает начальников или высокопоставленных персон и любит производить впечатление. Всегда занят и трепетно относится к своему времени. Несколько ми нут ожидания его «заводят» и раздражают. «Активист» любит контролировать как ситуацию в целом, так и людей вокруг себя. «Активист» говорит быстро и достаточно громко, пристально смотрит в глаза менеджеру. На стойке приема будет проявлять крайнее нетерпение и постоянно ворчать по поводу медленной работы службы приема и размещения отеля.

«Активист» может быть: самоуверенным и независимым, упрямым, вспыльчивым и даже грубым, категоричным в словах и оценках. Если со стороны персонала службы приема и размещения возникли какие-то сбои в работе, то клиент-«активист» не упустит возможности сделать колкое замечание в адрес работников ресепшн, которое может перейти в грубость в случае существенных сбоев в работе службы.

Тем не менее «активиста» не стоит бояться. Работникам отеля с таким клиентом стоит быть энергичными, лаконичными, сдержанными и доброжелательными. Ни в коем случае не стоит возражать «активисту» и идти с ним на лобовое столкновение. Это может привести к конфликтной ситуации и потере клиента. В общении с активистом не стоит обращать внимание на детали. Следует делать акцент только на наиболее важных моментах и подчеркивать его важность как клиента отеля. Пара фраз о том, что отель рад видеть его в качестве клиента и предлагает ему пакет ценных услуг, обезоружит «активиста» и даст ему выпустить пар.

Иную типологию клиентов предлагает классик туристики В.А. Квартальнов. Она сделана на основе анализа образа жизни клиентов. И поскольку образ жизни тесно связан с потребностями клиента и мотивацией к выбору обслуживания, данная типология также представляет интерес. Эта типология поможет специалисту-практику не столько в выборе тактик поведения, сколько в правильном выборе гостиничного продукта, интересующего клиента и отражающего его конкретные потребности и пожелания. Без правильного понимания ценностей клиента его вряд ли можно чем-то заинтересовать. Клиент просто останется «глухим» по отношению к такому работнику гостиницы.

В. А. Квартальнов выделяет пять типов клиентов: погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная личность; представитель деловых кругов; так называемые «синие воротнички»; традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Часто это молодой человек, занятый монотонной, неинтересной работой. Поэтому он ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Может любить рыбалку и охоту, играть в баскетбол, увлекаться дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Этот человек не планирует жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель спортивных, приключенческих и других активных программ по телевизору.

Работа с такими клиентами представляет определенные трудности для персонала отеля в силу того, что порой весьма сложно угодить такому клиенту и подобрать для него наиболее подходящий вариант обслуживания. Клиент такого типа предъявляет серьезные требования к условиям размещения и дополнительным услугам. Однако опытному персоналу не стоит особого труда определить реальные потребности подобного клиента и сделать все для их удовлетворения. Спонтанность в приеме решения о покупке дает персоналу отеля дополнительный козырь, так как такой клиент подвержен влиянию со стороны.

Активная и целеустремленная личность все силы и энергию направляет на достижение повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе. Такой клиент либерален, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Он постоянно ищет новые ощущения, жаждет активной деятельности, например, катания на лыжах, плавания на яхте, путешествий за границу. Этот человек читает журналы, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Часто смотрит новости, развлекательные и спортивные программы. Для отеля такой клиент достаточно выгоден, так как выбор конкретного отеля может говорить персоналу о том, что выбор клиента обоснован, и он доверяет данному предприятию. Подобный клиент потребляет достаточно большое количество дополнительных услуг. Потребности данного клиента легко предсказать, но не просто удовлетворить.

Деловая личность. Этот клиент богат, он имеет больше возможностей для дорогого отдыха, чем активная и целеустремленная личность. Но ездить на дальние расстояния не любит, поскольку у него хороший дом и сформировавшаяся семья. Читает деловые газеты и журналы, смотрит передачи о путешествиях и природе, а также краткие сводки новостей.

Клиенты данного типа представляют сегмент путешествующих людей с деловыми целями. Они предъявляют достаточно высокие требования к условиям размещения и обслуживания. Для деловых людей сформировался целый сегмент бизнес-отелей, конгресс-отелей, предоставляющих все условия для организации конференций, форумов, симпозиумов и встреч. Деловые люди очень требовательны к обслуживающему персоналу и не прощают сбоев и ошибок в обслуживании. Однако, в случае качественного обслуживания, клиенты такого типа наиболее преданны тому или иному отелю.

«Синие воротнички». Живут в маленьких городах или на окраине крупных городов.

Являются патриотами и приверженцами строгой морали и необходимости тяжелой работы. Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Они любят охоту и рыбалку. Предпочитают смотреть по телевизору боулинг или футбол. Клиенты такого типа стараются выбирать недорогие средства размещения для отдыха, предпочитая отели туристского и экономичного класса. Хотя за те средства, которые они зарабатывают и тратят на отдых, стараются получить максимум комфорта. Их наиболее волнует проблема соотношения цены и качества.

Традиционный домосед. Не может идти в ногу со временем и является приверженцем старых традиций. Домосед избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Основной источник информации о последних событиях в мире – телевизионные новости. Клиенты такого типа считают каждый потраченный рубль. Они могут с пеной у рта требовать у персонала отеля объяснений и расчетов по каждому пункту счета. С такими гостями работать очень сложно, так как это клиенты, которые хотят получить более качественное обслуживание, потратив при этом незначительные средства или прилично сэкономив. Наибольшее количество конфликтных ситуаций и жалоб исходит именно от клиентов-«домоседов».

Следует также сказать, что при выборе конкретного отеля для размещения потенциальные клиенты пользуются следующими соображениями: соображения безопасности, экономия средств, новизна и оригинальность предлагаемого гостиничного продукта, комфортность, престижность, популярность и репутация гостиницы, верность традициям.

1. Соображения безопасности. Путешествия – это та сфера, которая в той или иной степени всегда связана с риском, угрозой для жизни и здоровья. Размещение в отеле также не может гарантировать полной безопасности туриста. Дать 100% -ную гарантию защиты гостя от краж, нападений, травм, укусов насекомых, террористических актов не может ни один отель мира. Для того чтобы обеспечить гостям надежный и безопасный отдых, работе службы безопасности отеля уделяется повышенное внимание.

2. Экономия средств. Есть туристы, которые не любят экономить во время отдыха, но при выборе средства размещения и сравнении цен на аналогичные услуги у конкурентов они проявляют порядочную скупость. Персоналу службы приема и размещения или работнику службы бронирования нужно выявить у потенциального клиента эту склонность и при возможности предложить несколько альтернативных вариантов. В противном случае можно потерять клиента.

3. Новизна и оригинальность гостиничного продукта. Существует категория гостей, для которых новизна и оригинальность гостиничного продукта – важнейший мотив для совершения поездки и размещения в том или ином отеле. Эти клиенты никогда не выберут традиционные варианты размещения и не будут размещаться год от года в одном и том же отеле. Их привлекает новизна, современное и высокотехнологичное обслуживание, постоянная смена обстановки. Они жаждут потребить те продукты и услуги, информация о которых только что промелькнула в средствах массовой информации.

4. Комфортность. Это не только основа и необходимое условие полноценного отдыха, но и действенный аргумент при выборе того или иного отеля. Для большинства клиентов этот тип аргумента будет одним из главных. Но особенно к нему восприимчивы клиенты рациональные и практичные, с аналитическим складом ума. Хотя в той или иной степени данный аргумент полезно применять для всех потенциальных потребителей гостиничных услуг.

5. Престижность отдыха в отеле. Размещение в отеле более высокой категории отражает принадлежность клиента к той или иной социальной группе. Размещение в высококлассных отелях – это своеобразный способ выразиться, показать себя, похвалиться перед другими. Достаточно часто встречаются случаи, когда клиенты, стесненные в средствах, предпочитают отдыхать в престижных отелях только ради того, чтобы быть ближе к более высоким социальным группам.

6. Популярность и репутация гостиницы. В основе данного аргумента лежит механизм подражания. Этот механизм затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения – это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум. Поэтому люди, из лени или из здравого смысла стремясь экономить свои интеллектуальные силы, идут по пути подражания. «Если все размещаются в отеле „Националь“, то чем мы-то хуже?»

7. Верность традициям. Привязанность к тому или иному отелю может быть связана не только со вкусами и предпочтениями человека, но и с его реальными физическими и финансовыми возможностями. Некоторый консерватизм туриста, связанный с его пристрастием к определенному варианту размещения, также может служить неплохим козырем для персонала отеля. Есть отели, которые гости посещают многократно в течение десятков лет. Для таких гостей применяются специальные скидки, дисконтные карты и др.

Кроме этого следует отметить, что клиентов можно разделить на две группы — регулярные (постоянные) и нерегулярные. Регулярные - составляют половину клиентов; эта целевая группа представляет для отеля особый интерес.

В одном социологическом исследовании, проведенном в США в 2003г., выяснилось, что регулярные деловые путешественники в среднем проводят 21 ночь вне дома во время своих поездок, причем в 76 % случаев пользуются услугами гостиниц или мотелей. Как правило, это менеджеры, торговые представители, высококвалифицированные специалисты с достаточно высоким уровнем образования и дохода. Большинство путешественников мужчины. Однако число женщин — деловых путешественников с каждым годом растет, что должно привести к росту доходов предприятий индустрии гостеприимства, поскольку женщины предпочитают пользоваться дополнительными услугами, например служб питания гостиниц, в большей степени, чем мужчины.

При опросе клиентов отелей был задан вопрос: «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты в номерах отеля какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения?» Ответы распределились следующим образом: а) наличие ресторана — 32 %; б) качество обслуживания — 22 %; в) обстановка комнат — 14 %; г) контингент гостей — 11 %; д) наличие тренажеров и оборудования для отдыха — 14 %; е) предшествующий опыт — 10 %; ж) безопасность — 3 %.

По результатам этого исследования были выделены три группы потребителей: непривередливые, чувствительные к цене и высокообеспеченные экстраверты. Для удовлетворения потребностей каждой группы существуют свои подходы.

Непривередливые составляют самую большую группу (36 %). Это менеджеры среднего и высшего уровней, мужчины и женщины, которые более всего заинтересованы в чистых, комфортабельных номерах со спокойной обстановкой по средним ценам. Эти люди не требуют каких-либо специальных мероприятий, устраиваемых отелями, не ищут общения с соседями по гостинице, не стремятся останавливаться в фешенебельных отелях или там, где их хорошо знают. Хотя у них уровень доходов выше, чем у чувствительных к цене путешественников, представители этой группы стремятся останавливаться в недорогих отелях. Это единственная группа, которая предъявляет конкретные требования к атмосфере гостиниц, за которые они готовы платить, - тишина и покой.

Чувствительные к цене — вторая по численности группа (34 %). Ее представители готовы отказаться от многих удобств, чтобы сэкономить. В основном это торговые представители и менеджеры среднего звена, часто весьма ограниченные в средствах. Эти люди более общительны, для них очень важны бесплатные услуги, время работы ресторана, наличие холла, где можно найти собеседника. Обычно они более привержены торговым знакам и определенным наименованиям гостиничных предприятий, чем другие группы; участвуют в программах для постоянных посетителей, как из-за предоставляемых скидок, так и по причине лояльности к известным брендам.

Высокообеспеченные экстраверты — третья группа (30 %), представители которой выбирают наиболее дорогие гостиницы. Это, как правило, молодые состоятельные бизнесмены или менеджеры высшего звена, высококлассные специалисты. Они согласны только на самое лучшее обслуживание. Не заботясь о сбережении денег, они выбирают фешенебельные отели, отдают предпочтение рекреационным услугам, ресторанам с изысканным декором и превосходной кухней. Возможность приятно провести время для них важнее, чем сэкономленные деньги. Представители этой группы также склонны увеличивать время проживания в отеле за счет дополнительных дней для отдыха. Обычно они самостоятельно принимают решение о выборе отеля, но в большей степени подвержены влиянию друзей и коллег, чем другие группы, а также пользуются услугами турагентств или специализированных менеджеров своей корпорации для резервирования номера.

Женщины как особая категория потребителей. В основном женщины используют те же критерии при выборе гостиницы (месторасположение, цены и т.д.), что и мужчины, но их система приоритетов отличается от принятой мужчинами. В описанном выше исследовании две трети женщин поставили чистоту и привлекательность отеля как основание для выбора и только половина мужчин посчитали эти факторы заслуживающими внимания.

Женщины склонны становиться постоянными клиентами отелей, поэтому особенно важно обеспечить для них выполнение наиболее существенных для них требований:

♦ безопасность. Женщины более беспокоятся о безопасности, чем мужчины. Многие женщины считают дверные цепочки, глазки, надежные замки необходимыми компонентами гостиничного номера; они останавливаются в отелях только с одним (главным) входом, расположенным недалеко от стойки портье, и с хорошо освещенным центральным коридором, в который выходят двери всех номеров. Женщины предпочитают отели, в которых есть собственный ресторан с обслуживанием в номерах. Другим необходимым компонентом безопасности является близкорасположенная парковочная площадка или хорошо освещенный гараж.

Гостиница может также укрепить уверенность женщин в безопасности, следуя таким мерам, как запрет персоналу отеля, ресторана или гаража сообщать имена и номера комнат гостей, отказ сообщать эти же сведения звонящим или другим посетителям отеля; кроме того, портье должен открывать дверь и проверять номер перед тем, как предложить гостю войти туда;

♦комфорт и услуги. Женщины, впрочем, как и мужчины, любят чистые, уютные, светлые комнаты и дружественный сервис. Такие детали, как зеркало в полный рост и вешалки для одежды, приятны женщинам. Женщины более чувствительны к качеству обслуживания, чем мужчины. Отрицательный опыт в этой сфере остро воспринимается женщинами и может существенно повлиять на желание еще раз остановиться в отеле.

Персонал отеля должен быть соответствующим образом подготовлен для того, чтобы обслуживание было предоставлено в любезном и в то же время деловом стиле;

♦ удобство. Большинство женщин предпочитает, чтобы в номере было достаточно места для работы и проведения встреч. Это одна из причин популярности среди женщин номеров-апартаментов с отдельной спальной комнатой. Когда таких свободных номеров нет, могут использоваться складные кровати в обычном номере, однако у женщин это вызывает неоднозначную реакцию. В номере должно быть хорошее освещение и обязательно стол с телефоном;

♦ дополнительные услуги. Обычно продолжительность проживания женщин в отеле больше, чем у мужчин, поэтому среди женщин такие услуги, как бассейн или тренажеры, достаточно популярны.

Поскольку в среднем женщины чаще берут мини-отпуска, чем мужчины, и проводят в ресторанах на 25 % больше времени, чем мужчины, следовательно, приносят значительные доходы гостиничному предприятию, важно обеспечить безопасность, комфорт и все необходимые услуги, которые требует этот особый сегмент рынка.

**Литература**

1. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах 2007-304с.

2. Арбузова И.Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М.: Альфа-М, 2001.

3. Арзуманян Э.А. Гостиничный и ресторанный сервис. – Саратов: СГСЭУ, 2000.

4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев: ВИРА-Р, 2001.

5. Волков Ю.Ф. Технологии гостиничного обслуживания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.